

**PENGARUH FITUR ADAPTASI *TREE-VIEW* TERHADAP EMOSI PENGGUNA,
SIKAP PENGGUNA, DAN NIAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA
*ONLINE***

(Kajian *Foraging Information Theory*)

Intisari

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fitur adaptasi *tree-view* terhadap emosi pengguna, sikap pengguna terhadap *website* dan niat untuk melakukan pembelian secara *online*. Fitur adaptasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *tree-view* ditambah dengan ringkasan teks, *tree-view* ditambah dengan kata kunci berwarna terang, serta *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang (didasarkan pada *foraging information theory*).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metoda *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan yaitu pengguna yang pernah melakukan aktivitas *browsing* pada toko *online*, dan minimal telah melakukan dua kali pembelian secara *online*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* baik yang didistribusikan secara langsung ke responden maupun melalui internet. Oleh karena itu, sampel yang didapat berjumlah 220 sampel.

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan WarpPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang menggunakan adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambahkan dengan ringkasan teks, dan *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang akan meningkatkan emosi pengguna saat melakukan aktivitas *browsing* di suatu *website*. Sikap pengguna terhadap *website* akan meningkat ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang. Emosi pengguna saat melakukan aktivitas *browsing* pada *website* yang menggunakan adaptasi *tree-view* dan sikap positif pengguna pada *website* tersebut, akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kata kunci: Adaptasi presentasi *tree-view*, *foraging information theory*, niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Latar Belakang

Begitu pesatnya berkembang internet, akan membawa perubahan dalam suatu aktivitas, seperti aktivitas perdagangan (Varadarajan dan Yadav, 2002). Sebelum internet berkembang, individu ketika melakukan transaksi penjualan/pembelian dilakukan secara konvensional. konvensional dalam hal ini yaitu ketika individu akan melakukan transaksi baik penjualan maupun pembelian, maka individu tersebut harus bertemu di suatu tempat (*market*). Namun, dengan berkembangnya internet, individu tidak harus bertemu dalam suatu tempat (*market*) ketika melakukan transaksi. Aktivitas pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan katalog belanja tradisional, *teleshopping*, maupun yang tren saat ini yaitu secara *online* (Sarma dan Sarma, 2011).

Perubahan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, secara tidak langsung akan memaksa penjual (produsen) untuk berpikir bagaimana cara menarik konsumen untuk mengunjungi *website* perusahaan, bahkan melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan dalam *website* tersebut. Hal ini tentu saja akan memotivasi produsen untuk mendesain *website* semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk mengunjungi *website* tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan dalam *website* tersebut.

Beberapa penelitian sudah menguji faktor-faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*, antara lain yaitu Hidayatulloh (2015); Feng *et al.* (2014), Wu *et al.* (2014), dan Allagui dan Lemoine (2008). Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada *atmosphere*, desain, serta kualitas dari suatu *website*.

Hidayatulloh (2015) melakukan penelitian mengenai faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*, dari sisi metoda adaptasi presentasi *tree-view*. Penelitiannya menemukan bahwa emosi pengguna akan meningkat ketika suatu *website* menggunakan adaptasi presentasi *tree-view*, akan tetapi penggunaan adaptasi *tree-view* dalam suatu *website* tidak berdampak kepada sikap pengguna saat melakukan *browsing* di *website* tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji metode adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks, *tree-view* ditambah kata kunci berwarna terang, serta *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang¹ terhadap niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Foraging information theory mengungkapkan bahwa perilaku manusia saat melakukan informasi dianalogikan seperti binatang yang sedang mencari makan. Binatang saat melakukan pencarian makanan mengandalkan “aroma” dari mangsa. Binatang menggunakan “aroma” tersebut untuk membuat keputusan tentang apakah akan tetap tinggal atau merubah lokasi untuk menemukan makanan tambahan. Hal ini serupa dengan manusia ketika melakukan pencarian informasi. Manusia akan mengandalkan “aroma” informasi ketika akan menentukan apakah mereka akan tetap pada suatu halaman *website* yang pertama kali dikunjungi atau melintasi satu sama lain dengan menggunakan *hyperlink* (Adipat *et al.*, 2011; Pirolli, 2007).

¹ Didasarkan pada *foraging information theory* yang telah digunakan oleh penelitian Adipat *et al.* (2011).

Kaji Teori dan Pengembangan Hipotesis

Foraging Information Theory

Foraging information theory menjelaskan bahwa perilaku manusia saat melakukan pencarian informasi dianalogikan dengan binatang saat mencari makanan. Binatang saat mencari makanan mengandalkan “aroma” dari mangsa, yang mana “aroma” tersebut digunakan dalam pertimbangan apakah akan tetap tinggal atau merubah lokasi untuk mencari makanan tambahan. Hal ini serupa dengan manusia ketika sedang melakukan pencarian informasi. Manusia akan mengandalkan “aroma” informasi yang diberikan suatu *website* ketika akan memutuskan apakah mereka akan tetap pada halaman *website* yang pertama kali dikunjungi atau melintasi satu sama lain melalui *hyperlink* (Adipat *et al.*, 2011; Pirolli, 2007). Lebih lanjut, *information foraging theory* menyatakan bahwa ketika jumlah “aroma” informasi yang disediakan oleh suatu *website* lebih besar, maka pengguna akan lebih terbantu mudah dan cepat untuk menemukan informasi yang dicari (Pirolli, 2007).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Adaptasi *Tree-View* yang Ditambah dengan Ringkasan Teks, *Tree-View* yang ditambah Kata Kunci Berwarna Terang, serta *Tree-View* yang ditambah dengan Ringkasan Teks Sekaligus Kata kunci Berwarna Terang terhadap Emosi Pengguna

Information foraging theory menyatakan bahwa pengguna akan lebih mudah dalam menemukan informasi ketika suatu *website* menyediakan “aroma” informasi yang lebih besar (Pirolli, 2007). Aroma informasi dapat ditingkatkan antara lain dengan cara menambahkan ringkasan teks, kata kunci berwarna, maupun ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna seperti yang digunakan oleh Adipat *et al.* (2011).

Hahn dan Mani (2000) mendefinisikan ringkasan teks sebagai proses abstrak dari sumber informasi yang menghasilkan representasi konten yang kental. Oleh karena itu penambahan teks pada adaptasi *tree-view* akan meningkatkan kemudahan bagi pengguna dalam menemukan informasi yang dicari (Adipat *et al.*, 2011). Sehingga, dari uraian sebelumnya hipotesis pertama penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H1: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks akan meningkatkan emosi pengguna *online* saat melakukan pencarian informasi pada suatu *website*.

Aroma informasi selain ditingkatkan dengan ringkasan teks, juga dapat ditingkatkan dengan kata kunci berwarna terang. Hal ini seperti dalam penelitian Adipat *et al.* (2011). Sehingga, dari uraian sebelumnya maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H2: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang akan meningkatkan emosi pengguna *online* saat melakukan pencarian informasi pada suatu *website*.

Foraging information theory menyatakan bahwa ketika suatu *website* menyediakan “aroma” informasi yang lebih banyak, maka pengguna akan lebih terbantu dalam menemukan informasi yang di cari. Oleh karena, hipotesis ketiga penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang akan meningkatkan emosi pengguna *online* saat melakukan pencarian informasi pada suatu *website*.

Hubungan Adaptasi Presentasi *Tree-View* ditambah dengan Ringkasan Teks, *Tree-View* ditambah dengan Kata Kunci Berwarna Terang, serta *Tree-View* ditambah dengan Ringkasan Teks sekaligus Kata Kunci Berwarna Terang dengan Sikap Pengguna terhadap *Website*.

Elaborasi likelihood model/ELM memiliki dua alur persuasi yaitu sentral dan *perifel*. Alur sentral membutuhkan upaya yang signifikan untuk meneliti informasi-informasi yang signifikan, sedangkan alur *perifel* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, yang pada akhirnya kedua alur tersebut akan menentukan perubahan sikap (Petty dan Caciopo, 1986).

Web interface design memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website* (Hong *et al.* 2004; Allaguine dan Lemoine, 2008). Lebih lanjut Allagui dan Lemoine (2008) menjelaskan bahwa *website design* yang lebih kondusif untuk tugas-tugas pengguna akan menimbulkan sikap yang lebih positif dikalangan pengguna dan akhirnya berdampak pada ketersediaan pengguna untuk mengunjungi kembali web tersebut (Allagui dan Lemoine, 2008).

Foraging information theory menyatakan bahwa semakin banyak “aroma” yang diberikan suatu *website*, maka akan mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang dicari. Salah satu penambahan “aroma” informasi yaitu menggunakan tambahan ringkasan teks. Penambahan ringkasan teks pada metoda adaptasi *tree-view*, menyediakan pengguna dengan tingkat indikasi mengenai relevansi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna sebelum pengguna mencari konten secara penuh, sehingga penambahan teks akan berdampak pada persepsi pengguna (Adipat *et al.*, 2011; Harper dan Patel, 2005).

Daya tarik visual pengguna menurut Allagui dan Lemoine (2008) dapat dikembangkan dengan desain *website*. Desain *website* tersebut didesain dengan navigasi yang mudah, interaktif, dan menggunakan elemen multimedia. Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H4: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Selain ringkasan teks, suatu *website* dapat menambah aroma informasi dengan cara menambahkan kata kunci berwarna terang. Penambahan kata kunci berwarna terang seperti yang digunakan oleh Adipat *et al.* (2011). Beberapa penelitian memperoleh hasil bahwa *visualisasi* informasi mempunyai dampak pada persepsi pengguna, dan meningkatkan informasi yang lebih efektif (Adipat *et al.*, 2011; Olston dan Chi, 2003; Tegarden, 1999). Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H5: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Foraging information theory mengungkapkan bahwa ketika “aroma” informasi tersedia dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga “aroma” informasi tersebut akan lebih membantu pengguna dalam menemukan informasi yang dicari secara lebih mudah dan tepat, dan akhirnya akan berdampak pada persepsi pengguna (Adipat *et al.*, 2011; Pirolli, 2007). Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H6: Adaptasi presentasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Hubungan Emosi dengan Sikap Pengguna terhadap Website

Emosi positif (misal rasa senang) ketika melakukan *browsing* di *website* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, rasa senang juga akan mempengaruhi perilaku penerimaan secara keseluruhan (Erouglu *et al.*, 2003, 2001). Pernyataan ini serupa dengan Mummalaeni (2005) yang mengungkapkan bahwa kesenangan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, niat loyalitas, dan jumlah barang yang dibeli. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H7: Emosi pengguna berdampak positif pada sikap pengguna terhadap *website*.

Hubungan Emosi Pengguna dengan Niat untuk melakukan Pembelian secara *online*

Perilaku individu untuk melakukan pembelian, evaluasi, dan proses pengambilan keputusan menurut Ladhari *et al.* (2008) salah satunya ditentukan oleh emosi. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Baker *et al.* (1992) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara keadaan emosional dengan kemauan individu untuk melakukan pembelian. Pengguna dalam keadaan emosi positif mempunyai kecenderungan otak yang lebih efisien, lebih fleksibel dan lebih inovatif (Isen, 2001), sehingga ketika pembeli mengalami emosi positif pada daerah pembelajaran, individu tersebut cenderung mempunyai sikap perilaku pendekatan/perilaku positif atau dalam hal aktivitas perdagangan yaitu niat untuk melakukan pembelian (Kim dan Lennon, 2013; Jang dan Namkung, 2009; Yalch dan Spangenberg, 2000). Oleh karena itu, hipotesis kedelapan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H8: Emosi pengguna berdampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hubungan Sikap Pengguna Terhadap *Website* dengan Niat untuk melakukan Pembelian secara *Online*

Perilaku individu menurut *theory of reaction action* (TRA) antara lain ditentukan oleh sikap individu dan norma subyektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini didukung oleh penelitian yang menerapkan *technology acceptance model*. Vijayasarathy dan Jones (2004) menyatakan bahwa ada korelasi positif antara sikap positif pengguna terhadap *website* pada niat untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H9: Sikap pengguna terhadap *website* berdampak positif pada niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Metoda Penelitian

Prosedur

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*, baik yang didistribusikan secara langsung maupun melalui *online* (melalui *email* dan jejaring sosial). Populasi penelitian ini yaitu pengguna yang melakukan aktivitas dengan internet. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna yang pernah melakukan *browsing* pada toko *online* dan minimal telah melakukan dua kali pembelian secara *online*.

Instrumen

Skala yang digunakan dalam penelitian diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu, dan skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert 7* (sangat-sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat-sangat setuju (7)). Berikut merupakan ringkasan dari definisi operasional, dan skala penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel I
Ringkasan Definisi Operasional, dan Skala Penelitian Terdahulu

Keterangan	Sumber Definisi	Definisi	Referensi Sumber Skala yang digunakan
Adaptasi presentasi <i>tree-view</i>	Adipat <i>et al.</i> (2011)	Pendekatan yang menyajikan isi dari suatu halaman <i>website</i> dengan tipe pohon, hierarki bertingkat yang seolah-olah ingin menampilkan konten web asli	Allagui dan Lemoine (2008).
Emosi	Winkielman <i>et al.</i> (2007)	Kondisi kesiapan mental yang muncul dari penilaian kognitif suatu peristiwa atau pikiran yang memiliki nada <i>fenomologis</i> dan disertai dengan peristiwa <i>fisiologis</i> , dan akhirnya emosi sering dinyatakan dengan peristiwa fisik yang dapat mengakibatkan tindakan khusus.	Jang dan Namkung (2009)
Sikap terhadap <i>website</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)	Evaluasi emosional yang dilakukan individu setelah melakukan aktivitas <i>browsing</i> pada suatu <i>website</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)
Niat untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>	Wu <i>et al.</i> (2014)	Kekuatan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet.	Wu <i>et al.</i> (2014)

Analisis

Sampel

Tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar ke responden berjumlah 220. Responden penelitian didominasi oleh perempuan (61,36%). Ditinjau dari segi usia menunjukkan bahwa usia yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu 21-25 tahun (55%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh sarjana (74,45%), sedangkan profesi mahasiswa mendominasi sampel penelitian ini, profesi mahasiswa mempunyai presentase (81,82%). Ringkasan sampel disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Demografi Responden

Keterangan	Pengukur	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	38,64%
	Perempuan	135	61,36%
	Total	220	100%
Usia	15-20	83	37,73%
	21-25	121	55%
	26-30	11	5%
	31-35	4	1,81%
	>36	1	0,46%
	Jumlah	220	100%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	2	0,91%
	Diploma	6	2,73%
	Profesi	20	9,09%
	S1	166	75,45%
	S2	26	11,82%
	Total	220	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	180	81,82%
	Pelajar	1	0,45%
	Bekerja	39	17,73%
	Total	220	100%

Analisis pengujian model

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian ini. Pengujian model pengukuran berfungsi untuk memverifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konstruk dan pengujian reliabilitas (Hartono, 2008).

Indikator adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang, dan niat untuk melakukan pembelian secara *online* memiliki faktor *loading*

lebih besar dari 0,7 dan memiliki nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua indikator adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang, dan niat untuk melakukan pembelian secara *online* valid.

Indikator adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks, *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang, emosi pengguna, dan sikap pengguna terhadap *website* tidak semua indikatornya memiliki faktor *loading* lebih besar dari 0,7. Misal, Indikator TR2 (0,609), TRK2 (0,690), E4 (0,693), S3 (0,699), S4 (0,665) dan S6 (0,666) memiliki faktor *loading* kurang dari 0,7, namun Hartono dan Abdillah (2014) menyarankan bahwa indikator yang mempunyai skor *loading* 0,5-0,6 agar tidak dihapus sepanjang nilai AVE > 0,5. Oleh karena itu, peneliti tidak menghapus indikator yang mempunyai skor *loading* dibawah 0,7, hal ini karena semua konstruk yang memiliki skor *loading* dibawah 0,7 memiliki nilai AVE > 0,5.

Dari uraian sebelumnya maka penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Selain memenuhi uji validitas konvergen, penelitian ini juga memenuhi uji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari skor *loading* diatas 0,7 maupun 0,5-0,6 sepanjang nilai AVE > 0,5, serta skor *loading* indikator tersebut masih lebih tinggi dari skor *loading* indikator konstruk lain dan nilai masih mengumpul pada masing-masing konstruk tersebut. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 3 dan 4. Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 3
Hasil uji validitas konvergen

Indikator	Faktor <i>loading</i>	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Tree-view</i> ditambah dengan ringkasan teks		
TVR1	0,709	0,547
TVR2	0,609	
TVR3	0,778	
TVR4	0,843	
<i>Tree-view</i> ditambah dengan kata kunci berwarna terang		
TVK1		0,607
TVK2	0,817	
TVK3	0,690	
TVK4	0,846 0,754	
<i>Tree-view</i> ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang		
TVRK1	0,835	0,621
TVRK2	0,728	

TVRK3	0,796	
TVRK4	0,788	
EMOSI		
Positif		
E1	0,702	0,591
E2	0,762	
E3	0,707	
E4	0,693	
Negatif	0,795	
E5	0,824	
E6	0,851	
E7	0,798	
E8		
Sikap pengguna terhadap <i>website</i>		
S1	0,734	0,514
S2	0,764	
S3	0,699	
S4	0,665	
S5	0,767	
S6	0,666	
Niat untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>		
P1	0,851	0,736
P2	0,862	
P3	0,862	

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	TV	TVR	TVK	TVRK	E	S	P
TVR	0.606	(0.740)					
TVK	0.491	0.523	(0.779)				
TVRK	0.465	0.640	0.662	(0.788)			
E	0.646	0.568	0.392	0.542	(0.770)		
S	0.474	0.439	0.442	0.440	0.600	(0.717)	
P	0.378	0.359	0.406	0.410	0.490	0.668	(0.858)

Tabel 5 menjelaskan bahwa uji reliabilitas terpenuhi dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *croanbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
TVR	0,719	0,827
TVK	0,782	0,860
TVRK	0,795	0,867
E	0,900	0,920
S	0,810	0,863
P	0,821	0,893

Model Struktural (*Inner Model*)

Dari uraian sebelumnya maka penelitian ini memenuhi pengujian model pengukuran (*outer model*). Oleh karena itu, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian model stuktural (*inner model*). Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan *R-Square* atau nilai *t-value* tiap path. Hasil model struktural diringkas dalam tabel 6.

Tabel 6
Hasil Statistik

Variabel	<i>R-Square</i>	Signifikasi	Simpulan
<i>TR</i> → <i>EP</i>	0,508	0,07***	H1 Terdukung
<i>TK</i> → <i>EP</i>		0,48	H2 Tidak Terdukung
<i>TRK</i> → <i>EP</i>		< 0,01*	H3 Terdukung
<i>TR</i> → <i>SP</i>	0,452	0,46	H4 Tidak Terdukung
<i>TK</i> → <i>SP</i>		0,01*	H5 Terdukung
<i>TRK</i> → <i>SP</i>		0,40	H6 Tidak Terdukung
<i>EP</i> → <i>SP</i>	0,480	<0,01*	H7 Terdukung
<i>EP</i> → <i>NPO</i>		0,05*	H8 Terdukung
<i>EP</i> → <i>NPO</i>		<0.01*	H8 Terdukung

Keterangan: signifikasi 1% (*), signifikasi 5% (**), dan signifikasi 10% (***)

TR:tree-view ditambah dengan ringkasan teks, *TK*:tree-view ditambah kata kunci berwarna terang, *TRK*: tree-view ditambah ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang, *EP*: emosi Pengguna, *SP*: sikap pengguna terhadap website, *NPO*: niat untuk melakukan pembelian online.

Tabel 6 menjelaskan bahwa emosi pengguna memiliki nilai *R-Square* 0,508. Hal berarti bahwa variasi perubahan variabel emosi yang dijelaskan oleh variabel adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks, *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang, dan adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang adalah 50,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Variasi perubahan variabel sikap pengguna terhadap *website* dijelaskan sebesar 45,2% oleh variabel adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks, *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang, *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variabel emosi pengguna dan sikap pengguna terhadap *website* dapat menjelaskan 48% variabel niat untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *R-Square* variabel niat untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,480, sehingga hipotesis kedua (H2) tidak terdukung.

Emosi pengguna meningkat ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,07. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian terdukung pada signifikansi 10%. Begitu juga ketika adaptasi *tree-view* ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang akan meningkatkan emosi pengguna saat melakukan *browsing* dalam suatu *website*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terdukung. Akan tetapi, emosi pengguna tidak meningkat ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10 (signifikansi 0,48).

Sikap pengguna terhadap *website* akan meningkat ketika suatu *website* menggunakan adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,01 (H5 terdukung). Akan tetapi, penambahan ringkasan teks, ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang pada adaptasi *tree-view* tidak meningkatkan sikap pengguna terhadap *website*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) dan hipotesis kelima (H6) penelitian ini tidak terdukung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,10 (signifikansi H4: 0,46); signifikansi H6: 0,40).

Emosi pengguna akan berdampak pada sikap pengguna ketika melakukan aktivitas *browsing* di internet. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi $< 0,01$ yang lebih kecil dari 1%. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini

terdukung. Emosi dan sikap pengguna pada suatu *website*, akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*. Atau dengan kata lain, hipotesis kedelapan (H8) dan hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini terdukung. Masing-masing hipotesis terdukung pada signifikansi 5% (H8) dan signifikansi 1% (H9).

Simpulan dan Diskusi

Emosi pengguna dapat meningkat ketika suatu *website* menggunakan metode adaptasi *tree-view*. Namun, tidak semua fitur adaptasi *tree-view* dapat meningkatkan emosi pengguna saat melakukan *browsing* disuatu *website*. Fitur adaptasi yang dapat meningkatkan emosi pengguna ketika melakukan aktivitas *browsing* di suatu *website* yaitu metode adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks serta *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang. Kemungkinan penyebab tidak meningkatnya emosi pengguna ketika suatu *website* menggunakan metode adaptasi *tree-view* yang ditambah kata kunci berwarna terang yaitu pengguna mungkin tidak tidak begitu merasakan dari penambahan kata kunci berwarna terang tersebut.

Fitur adaptasi *tree-view* yang mempunyai dampak pada emosi pengguna *online* belum tentu juga akan berdampak pada sikap pengguna terhadap *website*. Fitur adaptasi *tree-view* yang mempunyai dampak pada sikap pengguna terhadap *website* yaitu adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang. Adaptasi *tree-view* yang ditambah dengan kata kunci berwarna terang dapat mengurangi waktu pencarian, sehingga proses *skimming/scanning* berjalan lebih efektif, argumen ini senada dengan Adipat *et al.* (2011). Namun, *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks, serta *tree-view* yang ditambah dengan ringkasan teks sekaligus kata kunci berwarna terang tidak mempunyai dampak pada emosi pengguna. Hal ini disebabkan karena fitur adaptasi tersebut mungkin tidak sesuai dengan tugas yang rumit atau pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan fitur tersebut. Emosi pengguna saat *browsing* pada suatu *website* dan sikap pengguna terhadap *website*, akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan pembelian *online*.

Keterbatasan Penelitian dan saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu (1) penelitian ini menggunakan metode *survey*, sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan seperti yang melekat pada metode *survey* yaitu memiliki validitas internal yang rendah. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen. (2) penelitian ini menggunakan pandangan *unipolar* untuk mengukur respon emosional, sehingga penelitian ini tidak begitu pasti fitur adaptasi *tree-view* akan meningkatkan emosi positif atau menurunkan emosi negatif pengguna serta emosi mana (positif/negatif) yang akan mendorong individu untuk melakukan

pembelian secara *online*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pandangan bipolar. (3) penelitian ini hanya terbatas pada metode adaptasi presentasi *tree-view* sebagai *stimulus*, sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat menjadi *stimulus* antara lain yaitu *link* dan *menu*. (4) sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah *familiar* dengan adaptasi presentasi *tree-view*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membedakan individu yang sudah *familiar* dengan adaptasi *tree-view* dengan individu yang belum familiar dengan adaptasi *tree-view*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipat, Boonlit., D. Zhang, dan L. Zhou. 2011. The Effect of Tree View Based Presentation Adaptation On Mobile Web Browsing. *MIS Quarterly* 35, no. 1: 99-121.
- Allagui, Anis, dan J-F. F. Lemoine. 2008. Web Interface and Consumers' Buying Intention in e-Tailing: Result From an Online Experiment. *European Advances in Consumer Research* 8, 24-30.
- Baker, J., D. Grewal, dan M. Levy. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing* 68, 445-460.
- Erouglu, Sevgin, A., K. A. Machleit, dan L. M. Davis. 2001. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research* 54, 177-184.
- Feng, Te-Tai., Chengli., Zhi-Yuang, Feng, dan Pin-Jhen Lai. 2014. Web Site Quality and Online Trading Influences on Customer Acceptance of Securities Brokers. *Asia Pacific Management Review* 19, no. 1: 25-45.
- Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Hanh, Udo, dan I. Mani. 2000. The Challenges of Automatic Summarization. *Computer* 33, no. 11: 29-36.
- Harper, Simon, dan N. Patel. 2005. Gist Summarization for Visually Impaired Surfers. *In Proceeding of the 7th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, Oktober 9-12, 90-97.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi 1. Yogyakarta, Indonesia: ANDI OFFSET.
- Hartono, Jogiyanto dan W. Abdillah. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Edisi 1. Yogyakarta, Indonesia: BFFE UGM.

- Hidayatulloh, Amir. 2015. Dampak Adaptasi *Tree-View* Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian Secara *Online*: Emosi dan Sikap Pengguna Sebagai Mediator (Didasarkan Pada *Stimulus-Organis-Response Model*). *OPTIMUM*, Volume 5, No 2, Hal 147-156
- Hong, W., J. Y. L. Thong, dan K. Y. Tam. 2004. The Effect of Information Format and Shopping Task on Consumer' Online Shopping Behavior: A Cognitive Perspective. *Journal Management Information System*.
- Isen, A. M. 2001. An Influence of Positive Affect on Decision making In Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology* 11, no. 2: 75-85.
- Jang, SooCheong (Shawn), dan Y. Namkung. 2009. Perceived Quality, Emotions, and behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian- Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research* 62, 451-460.
- Kim, Jiyoung, dan S. J. Lennon. 2013. Effect of Reputation and Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based On Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research In Interactive Marketing* 7, no. 1: 33-56.
- Ladhari, R., I. Brun, dan M. Morales. 2008. Determinats of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality management* 27, no. 4: 563-573.
- Mummalaneni, V. 2005. An Empirical Investigation of Web Characteristics, Consumer Emotion states, and Online Shopping Behaviours. *Journal of Business Research* 58, no. 4: 526-532.
- Olston, Chris, dan E. D. Chi. 2003. ScentTrails Integrating Browsing and Searching on the web. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 10, no. 3: 177-197.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology* 19, 123-162.
- Pirolli, Peter. 2007. *Information Foraging Theory: Adaptive Interaction With Information*. Nwe York: oxford University Press.
- Sarmah, Upakul, dan M. K. Sarma. 2011. Service Quality Check: Online Shopping. *SCMS Journal of Indian Management*, 5-10.
- Tegarder, David P. 1999. Business Information Visualization. *Communication of the Association for Information Systems* 1, no. 4: 1-38.

- Varadarajan, P. Rajan, dan M. S. Yadav. 2002. Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of Academy Marketing Science* 30, no. 1: 296-312
- Vijayarathy, L. R, dan J. M. Jones. 2004. Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effect of Product Types, Shopping Orientation, and Attitude Towards Computer. *Electronic Markets* 10, no.1: 29-38.
- Wu, Wan-Yih., Chia-Ling Lee., Chen-su Fu., Hong-Chun Wang. 2014. How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42, no. 1: 4-24.
- Winkielman, Piotr., B. Knutson., M. Paulus, dan J. L. Trujillo. 2007. Affective Influence on Judgments and Decision: Moving Towards Core Mechanisms. *Review of General Psychology* 11, no. 2: 179-192.
- Wu, Wan-Yih., Chia-Ling Lee., Chen-su Fu., Hong-Chun Wang. 2014. How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42, no. 1: 4-24.
- Yalch, R. F, dan E. R. Spangenberg. 2000. The Effect of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping times. *Journal of Business Research* 49, 139-147.